



*Ministero dell' Ambiente
e della Tutela del Territorio e del
Mare*

- n. 142 del 4 agosto 2010

VISTA la legge 8 luglio 1986, n. 349;

VISTO il decreto del Presidente della Repubblica 3 agosto 2009, n. 140, recante il Regolamento di organizzazione del Ministero dell' Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare;

VISTO il decreto legislativo 3 aprile 2006, n. 152, e successive modificazioni ed integrazioni;

VISTO l' articolo 43 della legge 27 dicembre 1997 n. 449;

VISTO l' Atto di Determinazione n. 24 del 5 dicembre 2001 dell' Autorità per la Vigilanza sui contratti pubblici;

CONSIDERATO quanto previsto dall' art. 26 del decreto legislativo 12 aprile 2006, n. 163;

VISTO il decreto legislativo 30 marzo 2001, n. 165 e, in particolare, l' articolo 4 nella parte in cui attribuisce agli organi di governo la competenza, fra l' altro, alla definizione di obiettivi, priorità, piani, programmi e direttive generali per l' azione amministrativa e per la gestione (articolo 4, comma 1, lett. b);

VISTO l' art. 6, comma 9, del decreto legge 31 maggio 2010, n. 78, ai sensi del quale “a decorrere dall' anno 2011 le amministrazioni pubbliche inserite nel conto economico consolidato della pubblica amministrazione, come individuate dall' Istituto nazionale di statistica (ISTAT) ai sensi del comma 3 dell' articolo 1 della legge 31 dicembre 2009, n. 196, incluse le autorità indipendenti, non possono effettuare spese per sponsorizzazioni”;

RITENUTA la necessità di definire criteri e modalità per il ricorso alle sponsorizzazioni in cui il Ministero dell' Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare operi come soggetto sponsorizzato, allo scopo di favorire l' innovazione dell' organizzazione tecnica e amministrativa, la realizzazione di maggiori economie di spesa e la migliore qualità dei servizi erogati;

CONSIDERATO che occorre pervenire all' elaborazione di omogenei criteri di riferimento in materia di sponsorizzazioni in ossequio ai principi di imparzialità, trasparenza e buon andamento dell' azione amministrativa

ADOTTA
La presente direttiva

Art. 1

(Oggetto e Definizioni)

1. La presente direttiva individua le condizioni e le modalità attraverso cui l'Amministrazione procede alla stipulazione di contratti di sponsorizzazione in qualità di soggetto sponsorizzato.
2. Ai fini della presente direttiva si intendono:
 - a) per "sponsorizzazione": la relazione a carattere di accordo negoziale tradotta in un contratto atipico a prestazioni corrispettive con funzione di pubblicità e promozione;
 - b) per "soggetto sponsorizzatore": quello che, al fine di incrementare la notorietà dei propri segni distintivi, corrisponde finanziamenti o altre utilità ad altro soggetto, veicolatore ai fini pubblicitari del segno distintivo individuato dallo sponsorizzatore stesso;
 - c) per "soggetto sponsorizzato": quello che rende una prestazione di mezzi, consistente nella divulgazione dei segni distintivi del soggetto sponsorizzatore in modi previsti dal contratto.
3. Ai fini della presente direttiva è individuato come "Amministrazione" o Ministero": il Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare parte di un contratto di sponsorizzazione, in qualità di soggetto sponsorizzato.

Art. 2

(Finalità e principi del contratto di sponsorizzazione)

1. Il Ministero, operante come soggetto sponsorizzato, in conformità ai propri fini istituzionali, procede alla stipulazione di contratti di sponsorizzazione allo scopo di favorire l'innovazione dell'organizzazione tecnica e amministrativa, la realizzazione di maggiori economie di spesa e la migliore qualità dei servizi erogati.
2. Il ricorso alla sponsorizzazione è sempre preceduta da adeguata valutazione dei costi e dei benefici connessi e correlabili.
3. L'Amministrazione non può stipulare contratti di sponsorizzazione con soggetti con cui sussistano conflitti di interesse tra attività pubblica e attività privata.
4. Nell'ambito dei contratti di sponsorizzazione nei quali opera come soggetto sponsorizzato, l'Amministrazione definisce unitariamente clausole operative riguardanti le proprie prestazioni per la veicolazione di segni distintivi del soggetto sponsorizzatore secondo principi di coerenza con le proprie capacità organizzative e di equilibrio rispetto ai valori della sponsorizzazione complessivamente intesi.
5. I contratti di sponsorizzazione possono essere stipulati esclusivamente con le pubbliche amministrazioni di cui all'art. 1, comma 2, del decreto legislativo 30 marzo 2001, n. 165, ovvero con soggetti privati ed associazioni, senza fini di lucro, costituite con atto notarile.

Art. 3

(Modalità di scelta del contraente della sponsorizzazione)

1. L'Amministrazione individua periodicamente le iniziative da offrire ai potenziali soggetti sponsorizzatori ovvero accoglie le proposte formulate dai soggetti interessati.
2. La scelta del soggetto sponsorizzatore è preceduta da invito ad almeno cinque soggetti interessati, se compatibile con l'oggetto del contratto, e deve avvenire tenendo conto delle caratteristiche dell'attività da sponsorizzare, delle maggiori economie realizzabili e del miglioramento dei propri servizi, nel rispetto dei principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza, proporzionalità.
3. L'Amministrazione, qualora lo ritenga più vantaggioso in relazione alle potenzialità attrattive dell'iniziativa, in alternativa all'invito di cui al comma 2, predispone avviso promozionale al quale viene data idonea pubblicità, anche attraverso pubblicazione sul sito web istituzionale del Ministero.

Art. 4

(Oggetto del contratto di sponsorizzazione)

1. Nel contratto di sponsorizzazione sono precisati:

- a) le finalità del rapporto contrattuale in conformità a quanto previsto dalla legge;
- b) gli obblighi del soggetto sponsorizzatore e di quello sponsorizzato;
- c) i profili economici della sponsorizzazione;
- d) le clausole condizionanti il rapporto;
- e) la disciplina dell'uso dei luoghi, marchi o segni distintivi dello sponsorizzatore;
- f) le forme di veicolazione dei segni distintivi dello sponsorizzatore;
- g) gli strumenti di verifica del rispetto delle finalità e della regolarità del medesimo contratto di sponsorizzazione;
- h) le clausole inerenti la risoluzione del contratto e delle controversie.

Art. 5

(Sponsor accreditati)

1. Il Ministero ha facoltà di selezionare, previo avviso pubblico, candidati a cui proporre, per un arco temporale non superiore ad un triennio, le occasioni di sponsorizzazione che presentino le caratteristiche di massima prefissate, anche costituendo un apposito albo.
2. Le singole sponsorizzazioni vengono prioritariamente proposte ai soggetti selezionati a seguito di un confronto tra gli stessi.

Art. 6

(Esplicitazione dell'esclusiva generale o delle esclusive commerciali nelle sponsorizzazioni passive)

1. L'Amministrazione definisce le sponsorizzazioni secondo rapporti in esclusiva generale o commerciale qualora ritenga tale opzione utile per stimolare profili concorrenziali finalizzati al reperimento di maggiori risorse o alla presentazione di proposte di sponsorizzazione maggiormente significative.
2. In relazione a quanto previsto dal comma 1, nei contratti di sponsorizzazione possono essere esplicitate clausole di esclusiva:
 - generale, comportanti la formalizzazione del rapporto con un unico soggetto in veste di sponsorizzatore;
 - commerciale, con formalizzazione di più rapporti di sponsorizzazione con soggetti in veste di sponsorizzatore, ciascuno individuato come controparte principale ed unica per una specifica categoria merceologica o di attività.
3. Qualora l'Amministrazione ritenga di non voler definire i contratti di sponsorizzazione con clausole di esclusiva ne fornisce chiara indicazione in tutti gli atti preliminari.

Art. 7

(Riserva organizzativa)

1. L'Amministrazione, qualora lo ritenga più conveniente sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, può affidare l'incarico per il reperimento delle sponsorizzazioni ad agenzie specializzate nel campo pubblicitario mediante il ricorso alle procedure di evidenza pubblica.

Art. 8

(Utilizzo dei proventi delle sponsorizzazioni)

1. Rispetto alle modalità di impiego e destinazione dei proventi delle sponsorizzazioni passive si rinvia a quanto previsto dal comma 2 dell'art. 43 della legge 27 dicembre 1997, n. 449.

Art. 9

(Norme di rinvio)

1. Per quanto non previsto dalla presente direttiva, si rinvia alle norme vigenti in materia.

Art. 10
(Aspetti fiscali)

1. Il valore della fatturazione per la sponsorizzazione corrisponde all'importo della somma stanziata in bilancio per la specifica iniziativa; la fatturazione può coincidere con l'intero stanziamento o con una quota dello stesso, in relazione alla totale o parziale copertura, mediante sponsorizzazione dell'intervento.
2. Il valore della fatturazione correlata alla promozione dell'immagine dello sponsor è pari all'importo specificato al comma 1.

La presente direttiva è trasmessa agli Organi competenti per i controlli di rito.

IL MINISTRO

registrata alla Corte dei conti reg. n. 9, fog. 264.